

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

МАРКЕТИНГОВІ КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Довгостроковий стабільний розвиток підприємства, що діє в умовах конкурентної економіки, не можливий без постійного удосконалення своєї економічної діяльності на основі врахування змін в запитах споживачів, діяльності конкурентів, динаміки ринку. Все це передбачає необхідність перманентних інновацій. Як свідчать результати досліджень В. Г. Никифоренка, В. О. Кравченка [1], М. В. Семикіної [2], С. Казмірчук [3], підґрунтям інноваційної активності персоналу підприємства є організаційна культура, яка може стимулювати інноваційну активність, а може, навпаки, її повністю знищити. Організаційна культура – це набір цінностей, ідей і вподобань, які сприймаються й поділяються членами підприємства [4]. За своєю природою і сутністю організаційна культура підприємства на шляху підвищення ефективності діяльності підприємства є інструментом, що дозволяє спрямовувати зусилля й можливості всіх підрозділів організації та її членів на досягнення спільних цілей на засадах взаєморозуміння, співтворчості і взаємного доповнення [5]. На думку С. Роббінса, саме організаційна культура визначає образ підприємства, тобто формує риси, що підкреслюють його унікальність; здійснює вплив на поширення організаційної ідентичності; сприяє зростанню рівня свідомості і містить механізми контролю, які визначають характер поведінки працівників [6, с. 248]. Отже, культура допомагає утримувати цілісність компанії за рахунок створення стандартів поведінки. Вона розглядається як потужний стратегічний інструмент, що дозволяє орієнтувати всіх працівників підприємства на організаційні цілі, заохочувати ініціативу, забезпечувати відданість загальній справі [7].

У той же час в науковій літературі поза увагою авторів залишився найважливіший аспект функціонування сучасного підприємства – маркетинговий, той факт, що кінцевою метою інновацій в умовах конкурентної економіки є забезпечення маркетингової успішності підприємства. Враховуючи маркетингове значення інновацій та розуміння організаційної культури як

мотиватора інноваційної активності, доцільно саме через призму маркетингових інновацій дослідити ефективність організаційної культури підприємства. В умовах ринку взаємозв'язок організаційної культури й мотивації інноваційної активності персоналу визначається маркетинговою цільовою спрямованістю трудової поведінки. Проте, відзначимо, що в економічній науці поки ще не вироблено цілісну концепцію, що дозволяє інтегрувати положення теорій організаційної культури і мотивації персоналу в логічно побудовану, єдину систему знань про принципи формування маркетинговоорієнтованої інноваційної організаційної культури підприємства.

Відповідно, критерії оцінки ефективності інноваційної організаційної культури підприємства повинні мати саме маркетинговий характер. Одним з підходів може бути формування системи критеріальних показників за складовими *marketing mix*, а саме кількість інновацій (загальна або прийнята до реалізації) за 4Р: товар (інноваційні ідеї щодо товарів-новинок, упаковки, якості, бренду, сервісу, післяпродажного обслуговування); ціна (інноваційні ідеї щодо цінової сегментації, акцій, умов оплати, умов платежу тощо); місце (інноваційні ідеї щодо каналів розподілу, місць та способів продажу, транспортування, складування тощо); просування (інноваційні ідеї щодо PR, реклами, виставок, персонального продажу, стимулювання збуту).

1. Никифорова В. Г. Корпоративна культура як складова інноваційної поведінки персоналу / В. Г. Никифорова, В. О. Кравченко // Вісник НУВГП. Економіка: зб. наук. праць. – Рівне: НУВГП. – 2010. – Вип. 3 (51). – С. 100–106.

2. Семикіна М. В. Організаційна культура як важіль інноваційної активності працівників підприємств регіону // Экономика предприятия и управление. – 2010. – Вип. 1. – С. 9–13.

3. Казмірчук С. Інноваційна культура: роль і місце в інноваційному розвитку підприємства / С. Казмірчук // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2010. – Вип. 1(3). – С. 66–70.

4. Путінцев А. В. Проблеми формування етичних норм поведінки в маркетингу в процесі підготовки майбутніх маркетологів [Електронний ресурс] / А. В. Путінцев // Електронне наукове фахове видання «Науковий вісник Донбасу». – 2010. – № 2 (10). – Режим доступу: <http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN9/10pavpmm.pdf>

5. Койчева Т. І. Експериментальне дослідження оцінки докторами наук організаційної культури педагогічного університету [Електронний ресурс] / Т. І. Койчева // Електронне наукове фахове видання «Науковий вісник Донбасу». – 2014. – № 1 (25). – Режим доступу: <http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN25/8.pdf>

6. Роббинс С. Менеджмент / С. Роббинс, М. Коултер; [6-е изд. : пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 880 с.

7. Тимцуник В. І. Корпоративна культура як основа формування мотиваційного механізму у стратегічному управлінні підприємством / В. І. Тимцуник, О. І. Белова // Науковий вісник академії муніципального управління. – 2011. – №2. – С. 31–39.